

*M.V. Lebedevitsch, 3. Studienjahr*

*Wissenschaftliche Betreuerin – E. A. Selivanova, Hochschullehrerin*

*Staatliche Universität Polesje*

Die Massenmedien - das ist eine der wichtigsten gesellschaftlichen Institutionen, die nicht nur eine ausschlaggebende Auswirkung auf die Formierung von Anschauungen, sondern ebenso auf die Norm des Verhaltens ihrer Anhänger aufweist. Es handelt sich dabei um ein mächtiges Instrument der Beeinflussung und ein Mittel der Manipulation des gesellschaftlichen Bewusstseins[1].

Durch das Kommentieren und Sich-Arrangieren mit einem Ereignis schaffen die Massenmedien moralische Normen, ästhetische Ansichten und Wertungen; oft zwingen sie den Leser sogar zu bestimmten Mustern der Wahrheitsrezeption, ob historisch, sozialpolitisch, psychologisch. Die Sprache der Medien zeigt dabei klare soziale Merkmale und eine Beeinflussung auf die sozialen, ökonomischen und kulturellen Lebensbereiche auf.

Gewiß, wirken die Massenmedien wirken auf das Leben der Gesellschaft mit Hilfe einer Menge der Instrumente und der Aufnahmen ein. In der vorliegenden Arbeit wird das wichtigste und das Bedeutsamste hervorgehoben. Das ist die **Medienlinguistik**.

**Medienlinguistik und linguistische Medienanalyse sind Sammelbegriffe für sprachwissenschaftliche Ansätze zur Untersuchung von Massen- und Individualmedien. Ihre grundlegende Forschungsfrage lautet, wie die technischen und institutionellen Rahmenbedingungen der Medienkommunikation den Sprachgebrauch in Medientexten und -gesprächen prägen.**

Spezifische Fragestellungen der Medienlinguistik betreffen:

- **die Auswirkung der technischen Einschränkungen von Presse, Radio, Fernsehen und Internet auf die Realisierung von Sprache;**
- **die Beschreibung massenmedialer Darstellungsformen in ihren formalen und funktionalen Aspekten;**
- **die Beziehung zwischen Sprachgebrauch und Zielgruppen der Medienkommunikation;**
- **die Inszenierung von Mediengesprächen und das strategische Handeln ihrer Akteure;**
- **die unterschiedliche Repräsentation von Wirklichkeit in den Massenmedien und ihre Rolle in der Konstituierung öffentlicher Diskurse;**
- **das Verhältnis zwischen Medien und Sprachwandel, den Wandel des Sprachgebrauchs in den Medien sowie den Einfluss der Massenmedien auf den allgemeinen Sprachwandel[2].**

Aus Sicht der Linguistik ist die Medienlinguistik eine Bindestrich-Disziplin, die sprachliche Strukturen bzw. kommunikative Prozesse in Bezug auf ihre medialen Zusammenhänge untersucht. Sie verbindet dabei Theorien und Methoden der empirischen Sprachwissenschaft, insbesondere der Text- und Soziolinguistik, mit Konzepten und Fragestellungen der Medienwissenschaften. Aus medienwissenschaftlicher Perspektive zeichnet sich Medienlinguistik durch ihre Einschränkung auf

die verbal-kommunikativen Aspekte von Medienprodukten sowie auf die verbale Kommunikation im Rahmen der Medienproduktion und -rezeption. Von anderen produktorientierten Ansätzen der Medienwissenschaften (Inhaltsanalyse, Mediensemiotik) unterscheidet sich Medienlinguistik durch ihren Schwerpunkt auf Sprache (gegenüber den anderen Zeichensystemen, die bei der Konstitution von Medientexten mitwirken) sowie durch den Rückgriff auf linguistische Methoden.

Trotz des Pluralismus der die Medienlinguistik in empirischen Fragestellungen und methodischen Ansätzen lassen sich einige Basiskonzepte festhalten, die den meisten medienlinguistischen Arbeiten zugrunde liegen. Sie betreffen:

A. Die zugrunde gelegten Mediendefinitionen und medialen Kommunikationsmodelle.

Weitgehend durchgesetzt hat sich ein technisch-institutionelles Verständnis von Massenmedien, wie es der Definition von Niklas Luhmann (1996) zugrunde liegt. Die Merkmale von Massenmedien nach Luhmann fassen Hermann Sottong und Michael Müller (1998) in fünf Punkten zusammen:

1. *Technische Mittel*: Medialer Kommunikation liegt immer ein Akt der Verstärkung und/oder Fixierung einer Äußerung zugrunde. Verstärkung bedeutet eine Zunahme der räumlichen (z.B. Telefon) Fixierung, eine Zunahme der zeitlichen Reichweite von Kommunikation (z.B. Brief).

2. *Vervielfältigung*: Mediale Äußerungen sind in mehreren, meist sehr vielen, identischen Kopien gleichzeitig vorhanden.

3. *Zugänglichkeit*: Mediale Äußerungen sind potentiell für jedes Mitglied der Kultur, in der sie produziert werden, zugänglich.

4. *Einweg-Kommunikation*: Bei medialer Kommunikation gibt es keine direkte Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfänger.

5. *Unspezifizierte Empfänger*: Mediale Äußerungen richten sich an eine Menge nicht näher spezifizierbarer Empfänger.

B. Den Handlungscharakter medialer Kommunikation.

Die Medienlinguistik hat sich von einer rein strukturalistischen Sichtweise auf Sprache verabschiedet und eine funktionale Perspektive auf den massenmedialen Sprachgebrauch angenommen. Der Medientext wird als Ergebnis eines komplexen Handlungsprozesses, das Mediengespräch als komplexer Handlungszusammenhang betrachtet. Dadurch wird es möglich, medienspezifische Zusammenhänge zwischen Formen und Funktionen sprachlicher Ausdrücke systematisch herauszuarbeiten. Besonderheiten des medialen Sprachgebrauchs im Vergleich zur Alltagskommunikation werden dabei auf Aufgaben und Anforderungen der journalistischen Praxis zurückgeführt.

C. Die Unterscheidung zwischen "Mediensprache" und Medientextsorten bzw. -gattungen.

Der gängige Begriff "Mediensprache" ist nicht im Sinne eines "Dialekts", einer sprachlichen Varietät zu verstehen, sondern als Oberbegriff für ein vielschichtiges kommunikatives Feld mit vielen Binnendifferenzen.

D. Die Beziehung zwischen Sprachgebrauch und Zielgruppe.

Die Kommunikatoren (insbesondere die Redakteure) machen sich in der Regel ein bestimmtes Bild von den Textsortenvorstellungen und -erwartungen der Rezipienten, und nach diesem Bild gestalten sie ihre Texte. Der Text ist also in erster Linie ein Produkt dieser Vorstellungen. Die Rezipienten auf der anderen Seite haben bestimmte Erwartungen an Medientexte und bilden sich ihre kategoriellen Vorstellungen über Text-Sorten, die durchaus nicht mit den Vorstellungen der Kommunikatoren übereinstimmen müssen[3].

Die Medienlinguistik hat keine vollkommen neuen Methoden der Datenerhebung und -auswertung entwickelt, sondern lehnt sich an Forschungstraditionen der empirischen Sprachwissenschaft an, die dem spezifischen Gegenstandsbereich angepasst werden.

Die populärsten Methoden sind:

- Analyse von Textsorten und Gattungen;
- Variationsanalyse;
- Gesprächsanalyse;
- Kritische Linguistik und Diskursanalyse;
- Beispielanalyse[4].

So ist die **Medienlinguistik** der wichtigste Bestandteil der Kommunikation, der im alltäglichen Leben ununterbrochen verwendet wird.

### Quellenverzeichnis

1. Luhnman N. (1996). *Die Realität der Massenmedien*. Opladen: Westdeutscher Verlag – 1996.
2. **Androutsopoulos J. Medienlinguistik**[Elektronische Quelle] Zugangsregime: <http://www.dfjv.de/>  
Zugangsdatum -27.02.2013.
3. Standorte linguistischer Medienanalyse im deutschsprachigen Raum [Elektronische Quelle]  
Zugangsregime: <http://www.fb1s.uni-hannover.de/medkom/links.htm>. Zugangsdatum - 27.02.2013.
4. Burger H. "Textsorten in den Massenmedien". In: Brinker, K. u.a. (Hgg.) *Text- und Gesprächslinguistik*, Bd.1, 614-628. Berlin, New York: de Gruyter – 2000.